

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM MALANG
ANGKATAN 2020**

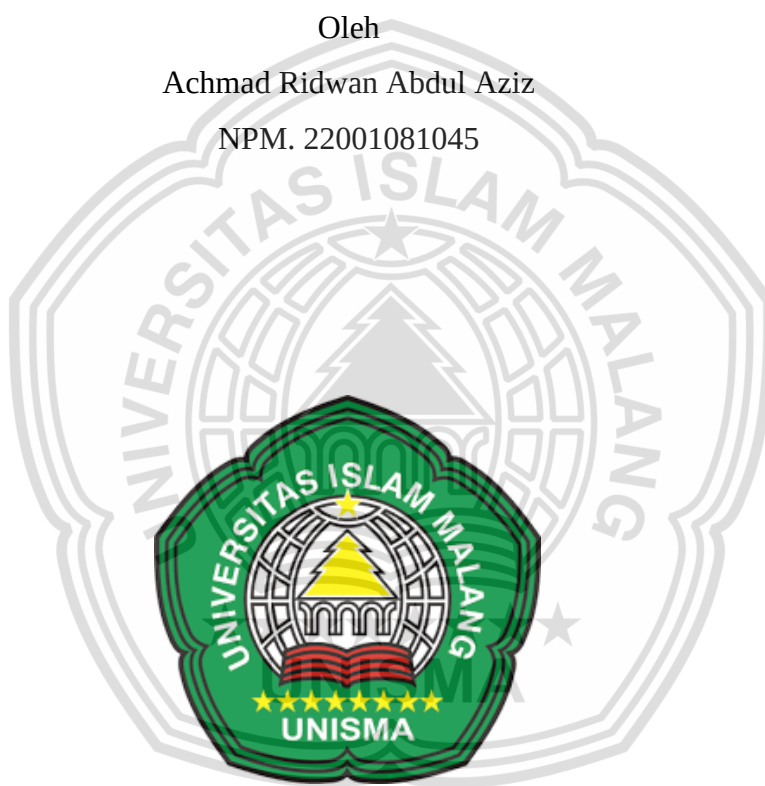
Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Achmad Ridwan Abdul Aziz

NPM. 22001081045



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023**

ABSTRAKSI

Shopee memiliki strategi promosi dengan memasang iklan di berbagai media *online* serta memberikan banyak promo potongan harga pada berbagai macam produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen pengguna *Shopee* di Universitas Islam Malang. Metode penelitian yang dilakukan adalah survei kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 82 responden. Data di analisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020. Secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020. Secara parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020.

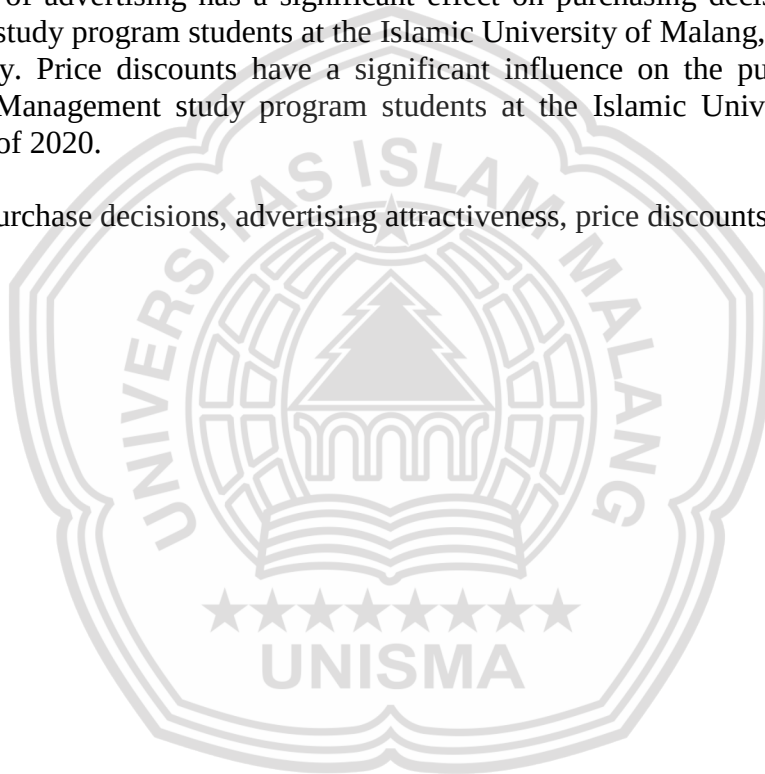
Kata Kunci : Keputusan pembelian, daya tarik iklan, potongan harga, shopee



ABSTRACT

Shopee has a promotional strategy by placing advertisements in various online media and providing lots of promotional discounts on various products. The aim of this research is to analyze the partial and simultaneous influence of advertising attractiveness and price discounts on purchasing decisions among Management Study Program students who use Shopee at the Islamic University of Malang. The research method used was a quantitative survey. Sampling used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique of 82 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research show that simultaneously the attractiveness of advertising and price discounts have a significant effect on purchasing decisions among Management study program students at the Islamic University of Malang, class of 2020. Partially, the attractiveness of advertising has a significant effect on purchasing decisions for Management study program students at the Islamic University of Malang, Class of 2020. Partially. Price discounts have a significant influence on the purchasing decisions of Management study program students at the Islamic University of Malang class of 2020.

Keywords: Purchase decisions, advertising attractiveness, price discounts, shopee



BAB I

PENDAHULUAN

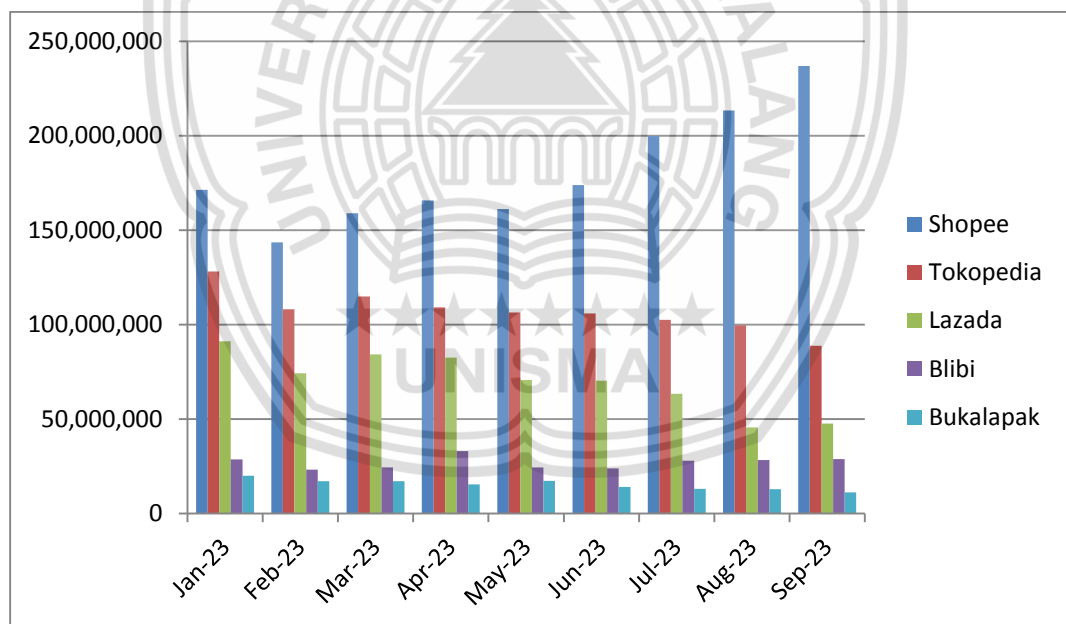
1.1 Latar Belakang

Seiring Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat pertumbuhan *online marketplace* semakin banyak pilihan (Daulay & Handayani, 2021:483). Shopee merupakan salah satu *online marketplace* yang khusus menyediakan transaksi jual beli (Pranitasari & Sidqi, 2021:13). Iklan shopee sering muncul di web atau *social media* seperti *Tik Tok*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Begitu pula masyarakat pada umumnya, ketika melihat iklan Shopee di media berbasis web, banyak pembeli yang tertarik dan melakukan jual beli. Daya tarik iklan menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Di aplikasi Shopee, iklan yang menarik dan potongan harga mendorong pengguna untuk berbelanja (Chandra & Aulia, 2022:670). Potongan harga ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta membuat orang yang sebelumnya tidak berniat belanja menjadi tertarik untuk berbelanja di aplikasi shopee (Jackson et al., 2021:1430).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia ialah shopee. Shopee berfungsi sebagai tempat bagi penjual dan pembeli untuk berdagang (Zinah et al., 2023:317). *Marketplace* adalah salah satu bentuk pemasaran online paling efisien yang dapat digunakan bisnis untuk mengiklankan produk mereka. Saat ini terjadi perubahan perilaku pembelian, dimana pada awalnya pembeli yang ingin mendapatkan suatu barang harus

mengeluarkan lebih banyak energi untuk mendapatkannya. Penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui koneksi internet yang dirancang untuk menerima atau melakukan pemesanan dikenal dengan istilah *e-commerce*. Ada banyak sekali pusat komersial di Indonesia, salah satunya Shopee yang menjadi objek penelitian ini (Muklis & Rusdianto, 2023:338).

Menurut Ahdiat (2023:179) saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Sumber : Databoks, 23 Januari 2023

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Daya tarik iklan dan potongan harga merupakan faktor utama keputusan pembelian bagi konsumen. Daya tarik iklan juga sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen (Jackson et al., 2021:1403). Tampilan iklan shopee yang menarik serta tingginya jumlah frekuensi iklan di berbagai media dapat memicu timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di shopee (Napitupulu et al., 2022:42). Dimana ketika konsumen ingin membeli suatu barang, mereka akan mempertimbangkan untuk menilai sisi positi dan sisi negatifnya dengan mencari data melalui publikasi. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian setelah mereka menerima informasi yang cukup dari iklan (Muklis & Rusdianto, 2023:339).

Selain itu, Shopee juga menggunakan strategi untuk menarik pembeli dengan memberi potongan harga seperti Diskon kuantitas, Diskon musiman, Diskon kas, *Trade (functional)* dan Harga obral (Setyagustina et al., 2022:599). Potongan harga juga merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran penjualan yang memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas barang yang dijual tersebut (Muklis & Rusdianto, 2023:339). Terdapat berbagai macam potongan harga yang diberikan oleh penjual misalnya, penurunan harga yang diberikan pada item tertentu, memberikan promosi pada acara tertentu, dan tanggal-tanggal indah seperti 9.9 *Super Shopping Day* (Pratama & Yoedtadi, 2021:205), memberi *voucher* diskon pada shopee *live*, *flash sale*, potongan harga pada produk tertentu (Shopee, 2020), menawarkan paket grup dimana sistem suatu barang dibuat menjadi minimal dua dari setiap satu paket penjualan dengan satu harga, dengan ini pelanggan merasa diuntungkan karena mendapatkan banyak barang dengan harga yang lebih

hemat (Famelia et al., 2022:132). Pilihan membeli tentunya tidak lepas dari pemikiran seorang pelanggan dan cara berperilakunya, sehingga setiap pembeli mempunyai variabel atau tujuan pendukung yang berbeda-beda dibalik penetapan pilihan pembeliannya (Liya et al., 2021:11). Alasan peneliti memilih keputusan pembelian dikarenakan ingin mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian, yang dimana keputusan pembelian adalah sebuah siklus di mana pembeli dapat melihat permasalahan dan mencari data mengenai suatu barang atau merek tertentu yang kemudian pada saat itu mendorong keputusan pembelian.

Alasan peneliti memilih shopee dikarenakan banyak orang tertarik dengan shopee dibandingkan yang lainnya. Adapun iklan shopee selalu muncul saat membuka aplikasi lain seperti *google*, *instagram*, *facebook* dan aplikasi-aplikasi lainnya. Kebanyakan orang menyukai berbelanja di shopee karena penawarannya menarik dan banyak diskon. Dimana shopee menjual berbagai macam barang atau produk yang telah disediakan. Strategi promosi dari shopee yaitu dengan memasang iklan di berbagai media online serta memberikan banyak promo potongan harga pada berbagai macam produk. Sehingga banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian di aplikasi shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat dua variabel yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *shopee* yaitu daya tarik iklan dan potongan harga. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Islam Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Islam Malang?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Islam Malang?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa prodi Manajemen angkatan 2020 Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen pengguna aplikasi Shopee di Universitas Islam Malang.
2. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen pengguna aplikasi Shopee di Universitas Islam Malang.
3. Menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen pengguna aplikasi Shopee di Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

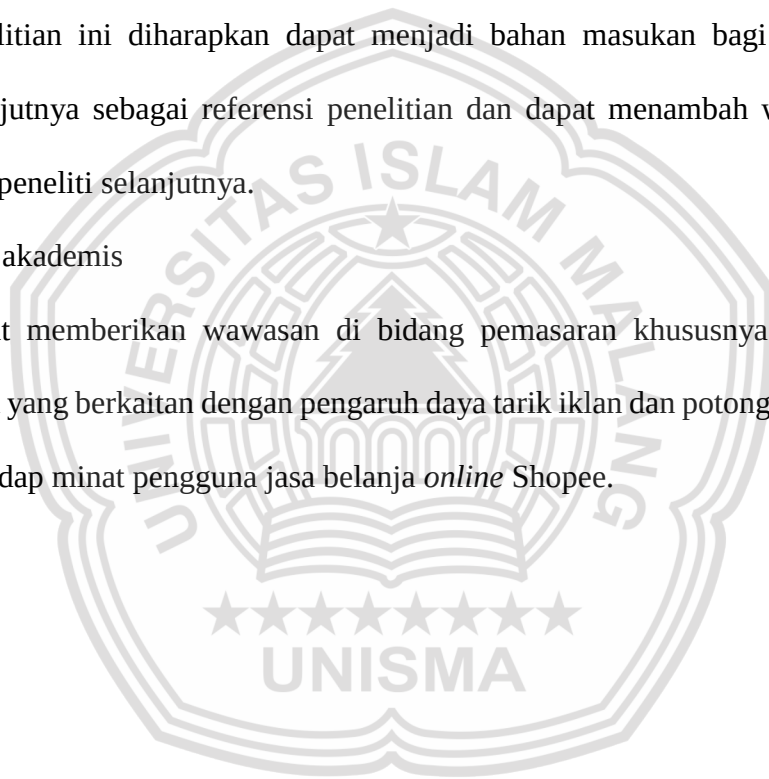
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menambah wawasan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia *e-commerce* serta Penelitian ini menjadi wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi penelitian dan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi akademis

Dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat pengguna jasa belanja *online* Shopee.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah dilakukan pembahasan dan pengolahan data pada kuesioner yang diisi oleh 82 responden (mahasiswa prodi manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020). Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda, Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan daya tarik iklan (X1) dan potongan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee
2. Secara parsial Daya tarik iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee
3. Secara Parsial potongan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan penelitiannya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada waktu pengambilan data menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan melalui *google form*, peneliti tidak dapat memastikan pernyataan yang telah diberikan oleh responden dapat menunjukkan pendapat responden yang sebenar-benarnya. Kemungkinan tersebut dapat terjadi karena tadanya anggapan dan pemahaman

yang berbeda-beda pada setiap responden. Selain itu terdapat faktor lain seperti faktor kejujuran responden pada saat pengisian kuisioner.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang datang adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual di Shopee

Penjual di Shopee dapat mempertimbangkan dari segi daya tarik iklan dan potongan harga dikarenakan kedua variabel tersebut dapat berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen di shopee.

2. Bagi Shopee

Hasil penelitian ini diyakini dapat menjadi acuan bagi organisasi untuk lebih fokus pada *seller* dalam membantu memperluas kesepakatan. Hal ini dimaksudkan untuk membantu Shopee menemukan cara terbaik untuk membuat keputusan yang lebih baik mengenai apa yang akan dibeli dan menghasilkan lebih banyak uang bagi perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan faktor atau variabel yang lainnya, misalkan *celebrity endorser*, kualitas informasi, *shopping life style*. Selain variabel peneliti selanjutnya dapat memperluas objek atau responden yang sesuai dengan tema penelitian keputusan pembelian. Tujuannya untuk menjamin bahwa penelitian yang diarahkan dapat lebih tepat dalam meramalkan dampak dari setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain> 23 Januari 2023
- Andisya, D. N., Mayasari, & Yanti, T. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA SEKSI DALAM IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK Dara Novita Andisya Tanjung (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsika). *JPRMedcom: Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal*, 1(1), 66–71. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM/article/download/3061/1797>
- Asih, P. S., Rawi, R. D. P., & Rahayu, A. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11143>
- Bachdar, S. (2018). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?* Marketeer. <https://www.marketeers.com/mengapa-Shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. CV. Andi Offset.
- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee 9.9 Sale terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 1(4), 669–674.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Famelia, Suryani, & Taringan. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee The Influence of Digital Mark. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Kadek, N., Wandasari, R. D., Wayan, N., Mitriani, E., & Imbayani, G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana (ed.); 12th

- ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12* (12th ed.). Erlangga.
- Lestari, Ari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4162>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Muklis, A. C., & Rusdianto, Y. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratama, A. P., & Yoedjadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019 Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Aambassador dan Brand Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019. *Jikom*, 11(3), 1–9.
- Setyagustina, K., Rahmania, R., Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, Wi. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Shopee. (2020). *Apa saja metode pembayaran yang didukung oleh Shopee?* Shopee. <https://help.shopee.co.id/portal/article/73077-%5BBaru-di-Shopee%5D-Apa-saja-Metode-Pembayaran-yang-didukung-oleh-Shopee%3F#:~:text=Shopee%20mendukung%20total%2013%20pilihan,Agen46%2C%20Alfamart%2C%20dan%20Indomaret>
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Tiong, P., Sumaryo, P., Latif, A., & Dalle, M. Y. (2023). *Jurnal Mirai Management*

- Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil (Studi Kasus pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 453–467.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. In CV. *Andi Offset* (Vol. 1, Issue 4).
- Usman, Y., Sondakh, J. J., & Kalalo, M. Y. B. (2019). Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan (Ulp) Manado Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4465–4474.
- Utama, H. L. (2020). Tindak Tutur Dalam Iklan Sabun Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://doi.org/10.31316/skriptas.v9i1.2588>
- Wulandari, H. A., Mulyati, D. J., & Pudjianto, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya. *Sosialita*, 4(1), 1150–1164.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>
- Yudhistira, S. N., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(2), 84–97.
- Zinah, S., Hamzah, M. L., Rozanda, N. E., & Salisah, F. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informas*, 10(2), 316–328. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/4544>

